



GURU ORGANIC ENERGY LANCE SA PLUS GRANDE CAMPAGNE DE MARKETING NATIONALE À CE JOUR, AUDACIEUSE ET COURAGEUSEMENT AUTHENTIQUE

La marque canadienne de boissons énergisantes met l'accent sur la Bonne Énergie au naturel

Montréal (Québec), le 13 juin 2022 – GURU Organic Energy Corp. (TSX : GURU) (« **GURU** » ou la « **Société** »), la première marque de boissons énergisantes biologiques au Canada, annonce le lancement de sa campagne de marketing la plus ambitieuse à ce jour. Entièrement intégrée, la campagne 360 degrés de GURU vise à renforcer la notoriété de la marque auprès des consommateurs et à accroître sa présence sur les principaux marchés canadiens. La campagne met l'accent sur les valeurs audacieuses et authentiques de GURU et sur ses attributs clés, notamment ses ingrédients naturels et organiques, qui sont la source parfaite de *Bonne Énergie au naturel*.



GURU reste authentique tout l'été avec sa campagne nationale la plus ambitieuse à ce jour.

Lancée à la mi-juin, la campagne *Bonne Énergie au naturel* (« *Good Energy for the Everyday* ») a été élaborée auprès de nombreux groupes de discussion au terme d'un processus de recherche exhaustif. Les résultats ont révélé l'existence d'une base de consommateurs très progressistes, qui se démarquent des stéréotypes associés aux boissons énergisantes, et qui partagent des valeurs communes autour de la notion de bien-être.

« Alors que GURU continue de se familiariser avec sa base de consommateurs canadiens, nous tenons à ce que nos valeurs d'inclusion et notre positionnement de marque résonnent dans tout ce que nous faisons. C'est pourquoi nous avons opté pour une campagne audacieuse et courageusement authentique qui nous connecte à notre base de consommateurs diversifiée, d'un océan à l'autre, » a déclaré Carl Goyette, président et chef de la direction de GURU. « En tant que source ultime de Bonne Énergie pour tous les jours, nous continuerons à nous démarquer par un engagement authentique auprès de nos publics

cibles. Nous sommes convaincus que nous serons en mesure de tenir la promesse de notre marque en créant notre propre espace et en continuant à nous différencier sur un marché compétitif dominé par les marques traditionnelles; ceci est au cœur de notre stratégie de croissance, » a-t-il ajouté.

Lancée progressivement pendant l'été, cette campagne omnicanale exhaustive comprendra des partenariats avec des ambassadeurs de marque, de la publicité extérieure, du contenu numérique, des campagnes avec des influenceurs, des activations en magasin, et soutiendra sa [stratégie de commandite estivale](#) annoncée plus tôt cette saison, dans le cadre de laquelle GURU est prête à alimenter certains des événements les plus attendus de l'été à travers le Canada.

Restez à l'affût des publicités qui mettront de l'avant des déclarations audacieuses soulignant l'authenticité de la marque et de ses consommateurs, positionnant GURU comme un joueur à part de la catégorie, avec ses ingrédients naturels et organiques de premier plan. Cela s'ajoute aux segments télévisés dans le cadre de son [partenariat récemment annoncé](#) avec l'émission THE AMAZING RACE CANADA diffusée sur CTV.

À propos des produits GURU

Toutes les boissons énergisantes GURU sont conçues à base de plantes, riches en caféine naturelle, sans édulcorants, sans colorants ni arômes artificiels et sans agents de conservation. En outre, toutes les boissons sont biologiques, végétaliennes et sans gluten – et leur goût est tout simplement incroyable.

À propos de GURU

GURU Organic Energy Corp. (TSX: GURU) est une entreprise dynamique à croissance rapide qui fut la première compagnie au monde à lancer en 1999, la toute première boisson énergisante naturelle conçue à partir de plantes. La Société commercialise des boissons énergisantes biologiques au Canada et aux États-Unis par l'intermédiaire d'un réseau de distribution estimé à plus de 25 000 points de vente et par l'entremise de [guruenergy.com](#) et d'Amazon. GURU a su bâtir une marque inspirante avec une liste d'ingrédients naturels et biologiques. Ses boissons offrent aux consommateurs une bonne énergie qui ne vient jamais au détriment de leur santé. La Société s'est engagée à réaliser sa mission visant à faire le ménage de l'industrie des boissons énergisantes au Canada et aux États-Unis. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.guruenergy.com](#) ou suivez-nous [@guruenergie](#) sur Instagram et [@guruenergy](#) sur Facebook.

Pour de plus amples renseignements, veuillez contacter :

GURU Organic Energy

Investisseurs

Carl Goyette, président et chef de la direction
Ingy Sarraf, chef de la direction financière
514-845-4878
investors@guruenergy.com

Médias

Lyla Radmanovich
PELICAN PR
514-845-8763
media@rppelican.ca

Énoncés prospectifs

Ce communiqué de presse contient des « énoncés prospectifs » au sens de la loi canadienne sur les valeurs mobilières applicables. Ces énoncés prospectifs comprennent, sans s'y limiter, des informations relatives à nos objectifs et aux stratégies pour atteindre ces objectifs, ainsi que des informations relatives à nos convictions, plans, attentes, anticipations, estimations et intentions. Les énoncés prospectifs sont généralement identifiés par l'utilisation de mots tels que « peut », « devrait », « pourrait », « s'attendre », « avoir l'intention », « estimer », « anticiper », « planifier », « prévoir », « croire » ou « continuer », bien que tous les énoncés prospectifs ne contiennent pas ces mots. Les énoncés prospectifs sont fournis dans le but d'aider le lecteur à comprendre la Société et ses activités, ses opérations, ses perspectives et ses risques à un certain moment dans le contexte des développements historiques et futurs possibles, et le lecteur est donc averti que ces énoncés peuvent ne pas être appropriés à d'autres fins. Les énoncés prospectifs sont basés sur des hypothèses et sont soumis à un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont plusieurs sont hors de notre contrôle, ce qui pourrait faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont divulgués ou sous-entendus dans ces énoncés prospectifs. Ces risques et incertitudes comprennent les facteurs suivants, qui sont présentés plus en détail dans la section « Facteurs de risque » de la notice annuelle de la Société pour l'exercice clos le 31 octobre 2021, disponible sur SEDAR au [www.sedar.com](#): la gestion de la croissance; la dépendance à l'égard du personnel clé; les changements dans les préférences des consommateurs; les changements importants

dans la réglementation gouvernementale; les critiques à l'égard des produits de boissons énergisantes et/ou du marché des boissons énergisantes; le ralentissement économique et l'incertitude continue dans les marchés financiers et d'autres changements défavorables dans les conditions économiques ou politiques générales, ainsi que la pandémie de la COVID-19 ou d'autres phénomènes macroéconomiques majeurs; les événements catastrophiques mondiaux ou régionaux; les fluctuations des taux de change des devises étrangères; les revenus nets provenant entièrement des boissons énergisantes; la concurrence accrue; les relations avec les co-emballleurs et les distributeurs et/ou leur capacité à fabriquer et/ou distribuer les produits de GURU; les relations avec les clients existants; l'évolution du marché de la vente au détail; l'augmentation des coûts et/ou les pénuries de matières premières et/ou d'ingrédients et/ou de carburant et/ou les coûts de co-emballage; l'incapacité à estimer avec précision la demande pour ses produits; les antécédents de flux de trésorerie négatifs et l'absence d'assurance d'une rentabilité continue ou d'un BAIIA positif; les droits de propriété intellectuelle; le maintien de l'image de marque ou de la qualité des produits; le maintien des services à plein temps de la haute direction; les changements climatiques; les litiges; les systèmes de technologie de l'information; la fluctuation des résultats d'exploitation trimestriels; les risques associés à l'entente de distribution avec PepsiCo; l'absence d'assurance d'une rentabilité continue ou d'un BAIIA positif; et les conflits d'intérêts. Certaines hypothèses ont été formulées lors de la préparation des énoncés prospectifs concernant la disponibilité des ressources en capital, la performance de l'entreprise, les conditions du marché et la demande des consommateurs. Par conséquent, tous les énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué de presse sont assortis des mises en garde susmentionnées, et il n'y a aucune garantie que les résultats ou les développements que nous prévoyons se réaliseront ou, même s'ils se réalisent en grande partie, qu'ils auront les conséquences ou les effets attendus sur notre activité, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Sauf mention contraire ou indication contraire du contexte, les énoncés prospectifs contenus dans le présent communiqué de presse sont fournis à la date de celui-ci, et nous ne nous engageons pas à mettre à jour ou à modifier ces énoncés prospectifs, que ce soit à la suite de nouvelles informations, d'événements futurs ou autres, sauf si la loi applicable l'exige.